



Doi: <https://doi.org/10.70577/asce.v5i1.625>

Recibido: 2025-12-01

Aceptado: 20225-12-30

Publicado: 2026-01-29

Marketplace para el comercio local en San Juan Ixtayopan, Tláhuac, Ciudad de México

Marketplace for Local Commerce in San Juan Ixtayopan, Tláhuac, Mexico City

Autores

Karina Vázquez Jiménez¹

karina.vazquez@uqroo.edu.mx

<https://orcid.org/0009-0003-4138-2447>

Universidad Autónoma del Estado de Quintana

Roo

Cancún, Quintana Roo, México

Lucila Zárraga Cano²

lzarraga@ucaribe.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0001-6164-7607>

Universidad del Caribe

Cancún, Quintana Roo, México

José Antonio León-Borges³

jleon@uqroo.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0002-3992-8696>

Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo

Cancún, Quintana Roo, México

Cómo citar

Vázquez Jiménez, K., Zárraga Cano, L., & León Borges, J. A. (2026). Marketplace para el comercio local en San Juan Ixtayopan, Tláhuac, Ciudad de México . *ASCE MAGAZINE*, 5(1), 921–944.



Resumen

El objetivo de la presente investigación fue diseñar un marketplace digital para fomentar la compraventa en línea y fortalecer la promoción comercial de las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMES) locales de San Juan Ixtayopan, Tláhuac, Ciudad de México. El estudio se desarrolló a partir de la identificación de limitaciones estructurales en los negocios locales como la baja digitalización de los procesos comerciales, el escaso acceso al comercio electrónico y el alcance limitado de mercado. El trabajo adoptó un enfoque cuantitativo con alcance exploratorio–propositivo, mediante la aplicación de encuestas a 224 unidades económicas, seleccionadas con base en el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. El modelo de negocio propuesto se fundamentó en la herramienta Canvas, la cual integró nueve módulos para la creación de valor. Los resultados mostraron que el 75 % de los negocios manifestó interés en integrarse a un canal de ventas en línea, debido a su potencial para ampliar la visibilidad comercial y mejorar las oportunidades de venta. El estudio evidenció que el marketplace constituyó una alternativa viable para fortalecer la economía local, aumentar el alcance comercial de las MiPyMES y contribuir a la conservación de la identidad productiva y comercial de la comunidad.

Palabras clave: Comercio Electrónico; Pequeña Y Mediana Empresa; Desarrollo Local; Innovación Tecnológica; Economía Regional.



Abstract

The objective of this research was to design a digital marketplace as a strategy to promote online buying and selling and to strengthen the commercial promotion of local micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs) in San Juan Ixtayopan, Tláhuac, Mexico City. The study was developed based on the identification of structural limitations affecting local businesses, including low levels of digitalization in commercial processes, limited access to electronic commerce, and restricted market reach. A quantitative approach with an exploratory–propositional scope was adopted, using surveys applied to 224 economic units selected from the National Statistical Directory of Economic Units. The proposed business model was based on the Canvas framework, which integrated nine value-creation building blocks. The results showed that 75% of businesses expressed interest in joining an online sales channel due to its potential to increase commercial visibility and improve sales opportunities. The study demonstrated that the marketplace represented a viable alternative to strengthen the local economy, expand the commercial reach of MSMEs, and contribute to the preservation of the community’s productive and commercial identity.

Keywords: Electronic Commerce; Small And Medium Enterprises; Local Development; Technological Innovation; Regional Economy.



Introducción

Las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) enfrentan nuevos retos comerciales al conseguir más clientes y fortalecer su presencia en los mercados locales, nacionales e internacionales. En este contexto de crecimiento, el comercio electrónico se ha consolidado como una alternativa de amplio alcance, rápida implementación y relativamente bajo costo, que permite establecer relaciones comerciales entre los vendedores y compradores a través de Internet.

En este sentido, Lara y Ríos (2024) definen el comercio electrónico como la compra y venta de bienes y servicios a través de medios electrónicos, principalmente internet. De manera complementaria, Robayo (2020) añade que el comercio electrónico comprende procesos de compra, venta, transferencia o intercambio de productos, servicios o información mediante redes de computadoras, lo que permite ampliar las oportunidades comerciales de las organizaciones.

Diversos estudios destacan los beneficios que el comercio electrónico aporta a las empresas, entre los que se encuentran la reducción de costos operativos, el incremento de los ingresos, la agilización de los procesos de entrega, la disminución de gastos administrativos y la mejora en la atención al cliente (Perdigón et al., 2020). Al respecto, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE, 2023) define el comercio electrónico como la compra o venta de bienes y servicios realizada mediante redes de computadoras y procedimientos específicos de pedido, independientemente de las características del producto, las partes involucradas, el método de pago o los medios de entrega.

Perdigón y Pérez (2020) explican que los negocios electrónicos se caracterizan por el uso de tecnologías orientadas a mejorar las operaciones comerciales relacionadas con la venta de bienes y servicios, así como con el intercambio de información mediante canales en línea. A partir de este avance tecnológico y productivo surge el concepto de *marketplace*, entendido como una plataforma digital que opera como intermediaria entre vendedores y compradores y permite la exhibición y comercialización de productos o servicios a través de entornos virtuales.

Desde el punto de vista de Blanco et al. (2021) *marketplace* es una solución comercial y de colaboración basada en Internet, que facilita la compra, venta e interacción entre empresas a escala global mediante plataformas tecnológicas que replican el funcionamiento de los mercados tradicionales en un entorno digital. Por su parte, Lascano y Cánchica (2022) sostiene que los *marketplaces* constituyen tiendas virtuales orientadas al intercambio de bienes y servicios con fines de lucro, cuyo crecimiento se intensificó a raíz del confinamiento, cuando muchas empresas se vieron obligadas a migrar de modelos físicos a modelos digitales.

Estos mercados en línea ofrecen diversas ventajas para los comercios, entre las que destacan la disponibilidad permanente de sus productos y servicios las 24 horas del día, los siete días de la



semana; la ampliación de la base de clientes; la posibilidad de realizar entregas a domicilio; y la diversificación de las formas de pago. Además, permiten comercializar sin la necesidad de incurrir en costos relacionados con el alquiler de espacios físicos o a la contratación de personal adicional, lo que representa un ahorro económico significativo para el comerciante.

De acuerdo con González y Zamor (2020), plantea que benefician el incremento del tráfico y la audiencia, la reducción de costos operativos, el posicionamiento de marca, la facilidad de uso de la plataforma, la administración de pagos digitales, la asociación de productos y servicios, el alcance de mercados a escala global, el apoyo logístico, el análisis del rendimiento comercial y el fortalecimiento de la imagen de marca. No obstante, estos entornos digitales también presentan desventajas, como el aumento de la competencia, la constante revisión y comparación de precios, la sujeción a normativas establecidas por la plataforma, la dependencia del volumen de ventas y la reducción del control directo sobre el producto. Estas ventajas y limitaciones se explican por el rol de intermediación que desempeña la plataforma digital.

Con base en lo anterior, el presente estudio propone el diseño de un marketplace para San Juan Ixtayopan, Tláhuac, Ciudad de México, con el objetivo de integrar a las micro, pequeñas y medianas empresas locales interesadas en dar a conocer y vender sus productos y servicios en línea. La plataforma propuesta funciona como intermediaria entre vendedores y compradores para facilitar el proceso de compraventa y contribuye al fortalecimiento del comercio local.

San Juan Ixtayopan (lugar sobre la sal) es un pueblo perteneciente a la alcaldía de Tláhuac, al sur de la Ciudad de México, con una población aproximada de 35 mil habitantes. Cuenta con terrenos ejidales que son destinados principalmente a actividades agrícolas donde siembran mayormente maíz, chile, amaranto, romeritos y flores de temporada los cuales se comercializan en las localidades vecinas, especialmente durante la Feria del Elote que se celebra los primeros días de agosto (Gobierno de la Ciudad de México, 2022).

Sin embargo, esta dinámica comercial presenta limitaciones estructurales, pues la venta de los productos se limita a espacios físicos y eventos anuales, lo que reduce el alcance del mercado y dificulta la continuidad de los ingresos para los productores y comerciantes locales. Esta situación deja en evidencia la necesidad de incorporar estrategias de comercialización digital que permitan ampliar los canales de venta y fortalecer la economía local.

Los centros comerciales, cadenas de restaurantes y tiendas de conveniencia como Oxxo, 7-Eleven o Círculo K no tienen presencia en San Juan Ixtayopan debido a que sus habitantes no lo han permitido, pues tratan de impulsar la economía local y conservar las costumbres y tradiciones. Cuando un consumidor busca adquirir un producto o servicio que no se encuentra disponible en el mercado local inmediato, su localización resulta limitada debido a que numerosos comercios carecen de presencia en Internet. Aunque algunos negocios utilizan redes sociales, principalmente



Facebook, como medio de difusión, estas plataformas no están diseñadas para concretar transacciones comerciales, lo que restringe la formalización de la compra.

Al respecto, Alejandro (2021) menciona que el *marketplace* sustituye la estructura tradicional de compraventa al establecer una relación triangular entre vendedores, compradores, tanto consumidores como no consumidores, y la propia plataforma, la cual funciona como un espacio de interacción que facilita el intercambio y genera beneficios mutuos para los actores involucrados.

Un ejemplo representativo a gran escala es Mercado Libre. De acuerdo con la información disponible en su sitio web oficial, la empresa nació en Buenos Aires, Argentina, en 1999, a partir de la iniciativa de Marcos Galperin y un grupo de emprendedores que cursaban estudios en la Universidad de Stanford. Este proyecto marcó un punto de inflexión en la forma de concebir y desarrollar el comercio electrónico en América Latina, al introducir un modelo innovador que transformó las dinámicas tradicionales de compraventa en la región (Mercado Libre, 2024).

En su sitio oficial de noticias, Mercado Libre (2024) refiere a la empresa como la plataforma líder de comercio electrónico en América Latina, cuyo objetivo es democratizar la compra y venta de bienes y servicios conectando a millones de compradores y vendedores en 18 países a través de un ecosistema de soluciones que integran logística, pagos y financiación para optimizar la experiencia de usuario.

Esta plataforma tiene presencia en la industria del comercio electrónico en países como Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, México, Perú, Uruguay y Venezuela, al tiempo que mantiene operaciones activas en otros mercados de la región como República Dominicana, Honduras, Nicaragua, El Salvador, Panamá, Bolivia, Guatemala y Paraguay.

Otro ejemplo exitoso de mercado en línea es Amazon, una empresa multinacional que surgió en la década de 1990 y que, con el paso del tiempo, evolucionó de una librería en línea a una de las plataformas de comercio electrónico más influyentes a nivel mundial. Su modelo de negocio se basa en la integración de la venta directa con un esquema de marketplace, en el cual participan vendedores externos que utilizan la infraestructura tecnológica de la plataforma para ofrecer sus productos. A través de este modelo, Amazon no solo facilita el encuentro entre oferta y demanda, sino que también proporciona herramientas clave como sistemas de pago, visibilidad comercial y servicios logísticos, lo que ha contribuido a la consolidación de un ecosistema digital complejo (Amazon, s. f.).

Para lograr este amplio alcance regional Mercado Libre, Amazon y cualquier mercado en línea requieren la implementación de estrategias de mercadotecnia para comprender y satisfacer las necesidades y aspiraciones de consumidores diversos.



En este sentido, la mercadotecnia se define como el cargo empresarial que se enfoca en cumplir las exigencias y aspiraciones de los consumidores de algún organismo, establece acciones para dar un mejor servicio, se encarga del diseño, producción y programación para servir a los mercados, guía a las empresas para conseguir la complacencia de los clientes y generar ganancias económicas (Kotler, 2008).

Por otra parte, Moncayo et al. (2022) explican que la mercadotecnia es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con fines lucrativos, así como de identificar necesidades y deseos no satisfechos.

En el contexto de los negocios locales, la mercadotecnia no se limita a acciones aisladas, sino que se concibe como un proceso integral orientado a la creación de valor para el consumidor y buscar cumplir los objetivos organizacionales, lo cual se refleja en las estrategias adoptadas por las micro, pequeñas y medianas empresas que se mencionan en la investigación.

Al conjunto de estrategias utilizadas para aumentar las ventas y el crecimiento de las utilidades de una empresa al resaltar el éxito de un producto o servicio se conoce como marketing mix. En otras palabras, son todas las herramientas que utilizan los encargados del marketing para implementar acciones efectivas para alcanzar sus metas de penetración y venta en el mercado al cual va dirigido. (Yépez et al., 2021).

Sobre la importancia del marketing mix, Figueroa et al., (2020) la explica más allá de las grandes empresas, pues lo considera esencial para las pequeñas y medianas empresas (Pymes). Menciona que se compone de cuatro elementos clave: producto y precio, pero también distribución y promoción, aspectos que permiten a las empresas ganar visibilidad y posición en el mercado, reducir riesgos y generar ingresos. El equilibrio adecuado de sus elementos determina el éxito a largo plazo de una empresa y su capacidad para adaptarse a los cambios constantes del mercado.

Las estrategias de mercadotecnia incluyen un conjunto de planes y tácticas ideales para aumentar la comercialización y, en consecuencia, las ventas de las organizaciones; estas estrategias son diversas y deben ser aplicadas de acuerdo con los objetivos planteados por cada empresa. También, se enfatiza que dichas estrategias implican una planificación previa, no empírica, orientada al público meta y apoyada en el uso del marketing mix para generar ventajas competitivas y mejorar el desempeño comercial (Moreno et al., 2022).

Para mantenerse vigentes, las empresas tuvieron que adaptarse al uso de la tecnología y buscar soluciones capaces de meterse en todas las actividades empresariales. El uso de Internet les brindó la oportunidad de mejora en todos los aspectos principalmente en cuanto a promoción y productividad aspecto que aprovecharon ampliamente para su crecimiento, lo que antes era solo para las grandes empresas, ahora está disponible para las MiPyMES, pues encontraron la



oportunidad de crecer y darse a conocer a nivel mundial; los marketplaces son uno de los instrumentos en línea disponibles en Internet. (Dini, 2021).

Experiencias consolidadas como Amazon y Mercado Libre evidencian el potencial de los marketplaces en México. Amazon, fundada en 1994, ha logrado integrar a millones de vendedores a nivel global, quienes generan más del 50 % de las ventas de la plataforma (Benedetti, 2020). De manera similar, Mercado Libre se ha posicionado como uno de los principales marketplaces en América Latina, con una fuerte presencia en el mercado mexicano (Álvarez, 2019). Estos casos demuestran la viabilidad del modelo y su impacto en la transformación de las dinámicas comerciales.

Ante esta problemática, y considerando experiencias consolidadas de mercados en línea a gran escala, el objetivo general de la presente investigación fue diseñar un marketplace digital para fomentar la compraventa en línea y fortalecer la promoción comercial de las MiPyMES locales de San Juan Ixtayopan.

Objetivos específicos:

1. Identificar el nivel de disposición de las micro, pequeñas y medianas empresas de San Juan Ixtayopan para vender productos y servicios a través de plataformas digitales.
2. Analizar el uso actual de herramientas digitales de promoción, venta y pago en los negocios locales.
3. Diseñar un modelo de negocio de marketplace basado en la herramienta Canvas, adaptado a las características del contexto comunitario.
4. Proponer estrategias de marketing mix orientadas a la difusión, posicionamiento y sostenibilidad del marketplace local.

Material y métodos

El estudio adoptó un enfoque cuantitativo, de alcance exploratorio, con el propósito de analizar la disposición de las micro, pequeñas y medianas empresas locales para participar en un esquema de compraventa en línea mediante un marketplace. Como técnica de recolección de información, utilizó una encuesta digital aplicada a negocios establecidos en San Juan Ixtayopan, Tláhuac, Ciudad de México.

De acuerdo con el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en la localidad de San Juan Ixtayopan se registran un total de 1,240 unidades económicas, en su mayoría venta de abarrotes, alimentos preparados,



ropa y papelerías. A partir de este universo se determina una muestra de 224 negocios, considerando un nivel de confianza del 90 % y un margen de error del 5 %.

El tamaño de la muestra se calcula mediante la fórmula estadística para poblaciones finitas, la cual se expresa de la siguiente manera:

$$n = \frac{NS^2Z^2}{(N - 1)e^2 + Z^2S^2} \quad (1)$$

En donde,

n = Tamaño de muestra buscado

N= Tamaño de la población o universo

Z= Nivel de confianza

e = Error de estimación máximo aceptado

S = desviación estándar de la muestra

$$n = \frac{(1240)(.5)^2(1.64)^2}{(1239).05^2 + 1.64^2(.5)^2} \quad (2)$$

$$n = \frac{833.776}{3.7694} = 221.1666 \quad (3)$$

Con base en la aplicación de la fórmula para poblaciones finitas, el tamaño de muestra estimado fue de 221 encuestas. No obstante, con el propósito de fortalecer la confiabilidad de los resultados y asegurar una mayor representatividad de la población estudiada, se aplicaron 224 encuestas, superando ligeramente el tamaño mínimo requerido sin afectar la validez estadística del estudio.

Instrumento y validación

El instrumento de recolección de datos consistió en un cuestionario estructurado integrado por cinco reactivos, de los cuales uno fue de opción múltiple y cuatro dicotómicos, diseñados con el propósito de identificar el nivel de disposición de las micro, pequeñas y medianas empresas de San Juan Ixtayopan para participar en un esquema de compraventa en línea mediante un marketplace, el uso actual de medios digitales para la promoción de sus negocios, los métodos de pago disponibles y la disposición para implementar servicios de entrega a domicilio.



Para garantizar la validez de contenido del instrumento, se recurrió al juicio de expertos como procedimiento metodológico. El panel estuvo conformado por tres especialistas, seleccionados con base en su formación académica y experiencia profesional en las áreas de mercadotecnia, comercio electrónico e investigación científica. Los expertos contaron con grado mínimo de maestría, experiencia docente y de investigación, así como participación previa en proyectos relacionados con marketing digital, plataformas electrónicas o estudios de mercado.

Cada especialista evaluó el instrumento a partir de los siguientes criterios de validación:

- Pertinencia: correspondencia de cada reactivo con los objetivos de la investigación.
- Claridad: redacción comprensible y ausencia de ambigüedades.
- Coherencia: congruencia lógica entre los ítems y las variables analizadas.
- Relevancia: grado en que cada pregunta aporta información significativa para el estudio.

La evaluación se realizó mediante una revisión cualitativa del cuestionario, acompañada de observaciones y sugerencias de mejora. A partir de las recomendaciones emitidas por los expertos, se realizaron ajustes en la redacción de los reactivos y en la estructura del instrumento, con el fin de fortalecer su consistencia metodológica y asegurar la obtención de información válida y confiable para el desarrollo del estudio.

Las preguntas fueron:

1.- Actualmente, ¿cómo promocionas tus productos y servicios?

- a) Redes sociales
- b) A través de la página web
- c) Volantes
- d) De boca en boca
- e) No los promociono

Esta pregunta se diseñó para identificar los principales canales de promoción utilizados por los participantes de la encuesta. Las opciones de respuesta corresponden a prácticas de promoción comercial comúnmente empleadas por micro y pequeños negocios, lo que permitió su codificación nominal.

2.- En tu negocio, ¿realizan entregas a domicilio?

- a) Sí, cuento con repartidor
- b) No hacemos entrega a domicilio

La pregunta se diseñó con el fin de identificar las capacidades logísticas básicas en los negocios estudiados, específicamente la disponibilidad del servicio de entrega a domicilio. El ítem se



estructuró como una variable dicotómica (sí/no), lo que favoreció para detectar problemas u oportunidades.

3.- ¿Estarías dispuesto(a) a vender sus productos o servicios a través de una plataforma digital?

a) Sí

b) No

Esta pregunta se formuló con el propósito de identificar la disposición de los encuestados a adoptar canales digitales de comercialización. El ítem se estructuró como una variable dicotómica (sí/no), lo que permitió conocer de manera directa la aceptación o resistencia inicial hacia el uso de plataformas digitales para la compraventa de productos o servicios.

4.- ¿Estarías dispuesto(a) a aceptar pagos en línea (por ejemplo, tarjetas, transferencia o plataformas digitales) en tu negocio?

a) Sí

b) No

Esta pregunta se incluyó con el propósito de identificar la disposición de los negocios a adoptar medios de pago digitales, tales como tarjetas, transferencias electrónicas o plataformas de pago en línea. El ítem se formuló como una variable dicotómica (sí/no), lo que permitió la interpretación de la intención de adopción tecnológica, facilitando su codificación. La información recabada resulta relevante para evaluar la viabilidad de implementar estrategias de comercio electrónico y plataformas digitales de venta.

5.- Además de los productos que actualmente compras ¿estarías dispuesto(a) a adquirir otros productos a través de plataformas digitales?

a) Sí

b) No

Esta pregunta se incluyó con el objetivo de identificar la disposición de los encuestados a ampliar su comportamiento de compra hacia otros productos a través de plataformas digitales. El ítem se estructuró como una variable dicotómica (sí/no), lo que facilitó la apreciación de la intención de adopción del comercio electrónico más allá de los hábitos actuales de consumo. La información obtenida facilitó el análisis sobre la disponibilidad de diversificar sus compras en entornos digitales, aspecto relevante para evaluar la viabilidad y el potencial de crecimiento de plataformas digitales de comercialización.



Resultados

De acuerdo con el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2024), en San Juan Ixtayopan, Tláhuac, Ciudad de México, se encuentran registrados un total de 1,240 negocios. Los principales giros son estéticas, venta de alimentos preparados, tiendas de abarrotes, papelerías y comercios de ropa. En menor proporción se identifican negocios dedicados a la venta de alimento para mascotas, talleres mecánicos, autolavados, autopartes, cerrajerías, clubes nutricionales, cremerías y gimnasios.

Los resultados de la encuesta digital aplicada a 224 negocios locales evidenciaron una disposición favorable hacia la adopción del comercio electrónico ya que el 75 % de los encuestados manifestó estar dispuesto a vender por internet. Si bien la mayoría de los negocios no dispone de un servicio propio de entrega a domicilio, los participantes expresaron interés en vender y adquirir productos por internet, asimismo, el 70% señaló que aceptaría pagos a través de medios digitales.

En relación con los medios de promoción, el 35 % de los comerciantes indicó utilizar redes sociales, para promocionar sus productos o servicios; el 26 % señaló no realizar ningún tipo de promoción; el 24 % recurre a la recomendación de boca en boca, y solo el 5 % emplea volantes impresos. A pesar del uso de redes sociales como canal promocional, la mayoría de los negocios carece de mecanismos digitales que permitan concretar la venta en línea, lo que limita la conversión de la promoción en transacciones efectivas.

En cuanto a la logística de entrega, únicamente el 33 % de los negocios cuenta con repartidor propio, mientras que el 67 % restante recurre a plataformas digitales de reparto, como Rappi, para realizar entregas a domicilio. Respecto a los métodos de pago, el 70 % de los negocios encuestados aceptaría pagos con tarjeta bancaria, mientras que el 30 % opera exclusivamente mediante pagos en efectivo.

Finalmente, el 62 % de los encuestados manifestó estar dispuesto a comprar productos en línea, mientras que el 38 % prefiere realizar sus compras de manera presencial. En conjunto, estos resultados ponen de manifiesto una apertura significativa hacia el comercio electrónico; no obstante, también revelan la necesidad de acompañamiento técnico y procesos de capacitación que faciliten la transición de los negocios locales hacia modelos de venta digital más consolidados.

Con el propósito de estructurar de manera integral la propuesta empresarial y facilitar la comprensión de su lógica de funcionamiento, se recurrió al diseño de un modelo de negocio como herramienta estratégica de análisis y planeación. El modelo permite visualizar de forma sistemática la manera en que una organización genera valor, lo entrega a sus clientes y obtiene ingresos, integrando los elementos clave que intervienen en su operación y sostenibilidad.

El modelo de negocio propuesto se basó en la herramienta Canvas que comprende los nueve módulos básicos que reflejan la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos, así como se establece en la Figura 1. Estos nueve módulos cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica. Un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor (Osterwalder, 2011).

Figura 1.

Modelo de negocio para marketplace San Juan Ixtayopan.



Nota: Elaboración propia con base en Osterwalder (2011).

Como resultado de la encuesta, en la figura 2 se muestra el mapa de sitio propuesto donde se visualiza la estructura del marketplace que comprende las categorías que tendrá en primera instancia como abarrotes, comida, papelería, ropa, salud y belleza, pues son negocios que más hay en San Juan Ixtayopan.

En el botón de promociones se darán a conocer las ofertas de los diferentes negocios según sus categorías. En la parte del registro se brinda la opción de afiliarse como cliente o comerciante en caso de querer ofrecer sus artículos. El botón de carrito donde se concreta el pago en línea. Por último, se muestra el botón de ayuda donde se muestran las preguntas frecuentes, las diferentes maneras de hacer contacto incluyendo un chat para prestar auxilio a clientes y comerciantes.

Figura 2

Mapa de sitio del marketplace para San Juan Ixtayopan.




Nota: Elaboración propia.

Las estrategias de marketing mix se realizaron a través de las siguientes propuestas:

La estrategia de producto consistió en dar a conocer la plataforma, sus características y los beneficios de utilizar el marketplace en San Juan Ixtayopan. Entre sus ventajas se mencionó el fomento el comercio local, la facilidad de uso, la posibilidad de hacer pagos con tarjeta, la capacidad para albergar a mil negocios para dar a conocer los productos de sus afiliados las 24 horas de los 7 días de la semana a través de Internet.

Tabla 1.

Características del marketplace para San Juan Ixtayopan.

Nombre	Marketplace Namaka Quiere decir comercio en náhuatl
Logotipo	
Eslogan	Hecho en San Juan
Sitio web	www.namaka.com.mx
Necesidad que cubre	Responde a la necesidad de tener un mercado en línea donde se encuentren las micro, pequeñas y medianas empresas de San Juan Ixtayopan para comercializar sus productos y servicios.
Objetivo de marketing	Dar a conocer el marketplace y la venta de productos y servicios afiliados.
Ventaja competitiva	Conecta fácil y rápido a comerciantes y consumidores locales a fin de concretar una venta e impulsar la economía local. Pago en línea.
Público objetivo	Son comerciantes y consumidores de San Juan Ixtayopan quienes desean comprar productos locales.
Posicionamiento actual	El producto es desconocido.
Competencia	El Chismoso de San Juan (perfil de Facebook), Amazon, Mercado Libre

Nota: Elaboración propia

La estrategia de precio consistió en ofrecer un precio más bajo que otro marketplace como Amazon. La plataforma para San Juan Ixtayopan se queda con el 10% de la venta total de cada producto o servicio y se cobra de manera automática al realizar el pago; se ofrece la oportunidad de



promocionar el producto diariamente, durante una semana, en las redes sociales de la plataforma y poner el artículo a primera vista del sitio, por 500 pesos, pago único. Mercado Libre y Amazon manejan el cobro de comisión dependiendo el artículo y cobran más del 10% de la venta total.

La estrategia de distribución entrega a domicilio se propone sea a través de los repartidores de cada negocio, en caso de no tenerlos se usa la Aplicación Rappi que comprende una red de repartidores que llevan los productos en poco tiempo al domicilio solicitado en bicicleta, moto o automóvil. La aplicación no proporciona un salario fijo a los repartidores, ellos ganan según el número de servicios que prestan y la distancia que recorren, en promedio son 34 pesos los que ganan por cada pedido más propinas, ese dinero se le cobra al cliente por lo que no afecta a la empresa.

La estrategia de promoción se realizó por medio del siguiente lanzamiento: La afiliación al marketplace es gratuita y el cobro de comisión del primer mes es del 8% por cada venta, los productores recién afiliados tendrán prioridad de difusión en redes sociales y aparecerán lugares visibles de la plataforma. Redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok). Las campañas digitales segmentadas geográficamente, dirigiéndose a gustos e intereses específicos del mercado meta. Las campañas son cada mes, sin embargo, diario se hacen publicaciones de productos y servicios en redes, se toman en cuenta fechas especiales como: Día del Niño, Día de las Madres, Día del Amor y la Amistad, Buen fin, Día de Muertos, Navidad, Reyes, entre otras fechas conmemorables.

Marketing de fidelización consiste en mantener a los clientes fieles al servicio, para ello, se toman en cuenta las opiniones de los clientes para hacerlos sentir escuchados sobre sus preferencias, gustos y entre otros deseos. Email marketing. Radica en el envío a gran escala de un correo electrónico que incluye promociones. Posicionamiento en buscadores. La marca es de las primeras en aparecer en Google.

Fidelizar al usuario es algo más que tenerlo satisfecho. La fidelización solamente se consigue al desarrollar una relación duradera con ellos aplicando una rigurosa metodología que abarca todas las áreas de la organización.

El control y evaluación se propone la realización de auditorías que consisten en evaluaciones cada mes sobre el alcance de objetivos y resultados de las estrategias planteadas, compras y ventas, para ello se utilizará Google Analytics el cual permite conocer datos como: nuevos visitantes, características de la audiencia, ubicación de los usuarios, fuentes de tráfico, tiempo en el sitio, términos de búsqueda, duración de la visita.



Análisis de los Resultados

El análisis de los resultados obtenidos a partir de la encuesta aplicada a los negocios de San Juan Ixtayopan permitió identificar un escenario favorable para la implementación de un marketplace local, aunque con desafíos específicos asociados al proceso de digitalización. La alta proporción de comerciantes dispuestos a vender en línea evidencia una percepción positiva del comercio electrónico como alternativa para ampliar sus oportunidades de venta y mejorar la visibilidad de sus productos y servicios.

Sin embargo, la condición expresada por la mayoría de los encuestados respecto a la necesidad de contar con apoyo técnico y capacitación revela que la adopción del comercio electrónico no depende únicamente de la disposición, sino también del nivel de alfabetización digital. Este hallazgo sugiere que la brecha tecnológica sigue siendo un factor determinante en la transición hacia modelos de negocio digitales, particularmente en contextos locales donde predominan esquemas tradicionales de comercialización.

El uso predominante de redes sociales como principal medio de promoción, sin mecanismos formales para concretar la venta, refleja un aprovechamiento parcial de las herramientas digitales disponibles. Si bien estas plataformas permiten establecer contacto con los clientes y difundir información sobre los productos, su limitación para gestionar pagos y pedidos estructurados justifica la pertinencia de un marketplace que centralice la oferta y facilite transacciones seguras y eficientes.

En términos logísticos, la dependencia de plataformas externas de reparto indica una oportunidad para resolver la distribución sin incurrir en costos fijos elevados; no obstante, también plantea la necesidad de integrar estos servicios de manera estratégica dentro del modelo de negocio, a fin de evitar impactos negativos en los márgenes de ganancia y en la experiencia del cliente. De igual forma, la aceptación mayoritaria de pagos con tarjeta bancaria representa una fortaleza significativa para la implementación del marketplace, aunque la persistencia de pagos exclusivamente en efectivo en una parte de los negocios sugiere la necesidad de estrategias de transición gradual hacia medios de pago digitales.



Finalmente, la disposición de una parte considerable de los comerciantes a realizar compras en línea evidencia un cambio progresivo en los hábitos de consumo, lo que refuerza la viabilidad del marketplace no solo como canal de venta, sino también como espacio de intercambio comercial dentro de la propia comunidad. En conjunto, los resultados analizados confirman que la propuesta de un marketplace local es pertinente y viable, siempre que se acompañe de acciones de capacitación, soporte técnico y estrategias de mercadotecnia adaptadas a las características socioculturales y económicas de San Juan Ixtayopan

Discusión

Los resultados obtenidos mostraron que las micro, pequeñas y medianas empresas de San Juan Ixtayopan presentan una disposición favorable hacia la adopción del comercio electrónico, particularmente en la venta de productos y servicios mediante plataformas digitales. Este hallazgo coincidió con lo señalado por Perdígón et al. (2020) y Dini (2021), quienes destacan que las MiPyMES reconocen en el comercio electrónico una oportunidad para reducir costos, ampliar su alcance de mercado y mejorar su competitividad.

No obstante, la necesidad manifestada por los comerciantes de contar con apoyo técnico y capacitación para el uso de plataformas digitales refleja una de las principales barreras para la digitalización de los negocios locales. Esta situación ha sido identificada previamente en la literatura, donde se señaló que la falta de habilidades digitales y conocimientos tecnológicos limita la adopción efectiva del comercio electrónico en pequeñas empresas, especialmente en contextos locales o comunitarios (Robayo, 2020).

El uso predominante de redes sociales como principal medio de promoción, sin mecanismos formales para concretar la venta, confirma que gran parte de los negocios se encuentra en una etapa inicial de digitalización. Si bien plataformas como Facebook permiten visibilidad y contacto con los clientes, su uso exclusivo no garantiza procesos de compraventa estructurados ni seguros, lo que refuerza la pertinencia de un marketplace local que centralice la oferta y facilite las transacciones, tal como lo sugiere Blanco et al. (2021).

En términos logísticos, la dependencia de servicios de entrega externos, como plataformas de reparto, representa tanto una oportunidad como un desafío. Por un lado, estas aplicaciones permiten resolver la distribución sin generar costos fijos adicionales; por otro, pueden afectar los márgenes de ganancia y la experiencia del cliente si no se gestionan adecuadamente. Este aspecto coincide con los planteamientos de González y Zamor (2020), señala que la logística constituye un factor crítico en el desempeño de los marketplaces.



Asimismo, la aceptación mayoritaria de pagos con tarjeta bancaria refleja un avance significativo en la modernización de los procesos comerciales locales, lo cual favorece la implementación de un marketplace con pagos en línea. Sin embargo, el porcentaje de negocios que aún opera exclusivamente con efectivo indica la persistencia de prácticas tradicionales que podrían limitar la inclusión total de los comerciantes, por lo que sería necesario considerar estrategias de transición gradual hacia medios de pago digitales.

Desde una perspectiva estratégica, la propuesta de un marketplace basado en el marketing mix resulta pertinente para atender las necesidades identificadas en el estudio. Las estrategias de producto, precio, distribución y promoción permiten diseñar una oferta alineada con las características del mercado local, fomentar la fidelización de clientes y fortalecer la economía comunitaria. Este enfoque coincide con lo planteado por Kotler y Armstrong (2008) y Figueroa et al. (2020), quienes destacan la relevancia del marketing mix como herramienta clave para el posicionamiento y sostenibilidad de las empresas.

Finalmente, aunque el desarrollo de un marketplace local presenta ventajas claras, también implica enfrentar desafíos relacionados con la seguridad de las transacciones, la inversión tecnológica, la actualización constante de la plataforma y la competencia potencial con otros mercados digitales. No obstante, la evidencia empírica y la experiencia de marketplaces consolidados sugieren que, con una adecuada gestión y acompañamiento a los comerciantes, este modelo puede convertirse en una alternativa viable y sostenible para impulsar el comercio electrónico en contextos locales como San Juan Ixtayopan.

Conclusiones

El presente estudio confirma que el diseño de un marketplace digital es una estrategia viable para fomentar la compraventa en línea y fortalecer la promoción comercial de las micro, pequeñas y medianas empresas de San Juan Ixtayopan, Tláhuac, Ciudad de México. La evidencia obtenida a partir de la encuesta aplicada a 224 negocios locales muestra una disposición mayoritaria hacia la adopción del comercio electrónico, particularmente en la venta de productos y servicios mediante plataformas digitales, lo que responde directamente al objetivo general de la investigación.

Asimismo, los resultados permiten identificar que las MiPyMES locales presentan limitaciones estructurales asociadas a bajos niveles de digitalización, escaso acceso a canales formales de comercio electrónico y alcance reducido de mercado. No obstante, la alta proporción de negocios



dispuestos a integrarse a un canal de ventas en línea y a aceptar pagos digitales demuestra un contexto favorable para la implementación del marketplace propuesto, siempre que exista acompañamiento técnico y capacitación orientada al uso eficiente de la plataforma.

El modelo de negocio propuesto con base en la herramienta Canvas presenta de manera coherente los nueve bloques fundamentales y permite estructurar una propuesta alineada con las características socioculturales y económicas de la comunidad. Esta estructura permite la generación de valor para comerciantes y consumidores, fortalece la visibilidad de los productos locales y contribuye a la dinamización del comercio comunitario, cumpliendo así con los objetivos específicos del estudio.

Asimismo, la incorporación de estrategias de marketing mix —producto, precio, distribución y promoción— proporciona un marco operativo para la difusión, posicionamiento y sostenibilidad del marketplace. La definición de una comisión competitiva, el aprovechamiento de servicios de entrega existentes y el uso de campañas digitales segmentadas refuerzan la viabilidad económica y comercial de la propuesta, sin comprometer la identidad productiva local.

En conjunto, el estudio demuestra que el marketplace local representa una alternativa pertinente para impulsar el comercio electrónico en contextos comunitarios, ampliar los canales de venta de las MiPyMES y fortalecer la economía local sin depender de intermediarios externos de gran escala. Sin embargo, la investigación presenta limitaciones relacionadas con su enfoque cuantitativo y el carácter exploratorio del análisis, así como con la ausencia de una fase de implementación y evaluación operativa de la plataforma.

Como líneas futuras de investigación, se sugiere desarrollar estudios longitudinales que permitan evaluar el desempeño real del marketplace una vez implementado, analizar su impacto económico y social en el mediano plazo, e incorporar metodologías cualitativas que profundicen en las percepciones, experiencias y procesos de adopción tecnológica de los comerciantes. Asimismo, resulta pertinente incorporar estrategias de capacitación digital y modelos de gobernanza colaborativa que fortalezcan la sostenibilidad del marketplace y su contribución al desarrollo local.



Referencias bibliográficas

- Alejandro, G. M. (2021). ¿Responsabilidad de Amazon por las ventas concertadas por terceros en su marketplace? Estudio de la cuestión a fecha de 2021 y perspectivas de futuro. *Revista CESCO de Derecho de Consumo*, 37, 33-50. https://doi.org/10.18239/rcdc_2021.37.2662
- Álvarez, M. (2019). La Doctrina del Mercado Libre desde una perspectiva política. *Polis*, 15(1), 143-172. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-23332019000100143&lng=es&tlng=es
- Amazon. (s. f.). *Quiénes somos*. About Amazon México. <https://www.aboutamazon.mx/quienes-somos>
- Benedetti, A. (2020). *Marketing en redes sociales*. (1.^a ed. rev.). Grupo Editorial. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=wRr7DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=En+el+caso+de+Amazon,+hay+m%C3%A1s+de+2+millones+de+vendedores+activos+en+todo+el+mundo+en+Amazon+Marketplace,+quienes+son+responsables+de+m%C3%A1s+de+la+mitad+de+las+ventas+llevadas+a+cabo+en+la+plataforma+de+Amazon+\(Amazon+Investor+Relations,+2015%5B60%5D\).+El+servi&ots=icpYRTcoKE&sig=Jg756gqLwRFwK05CqjHI03C10Co#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=wRr7DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=En+el+caso+de+Amazon,+hay+m%C3%A1s+de+2+millones+de+vendedores+activos+en+todo+el+mundo+en+Amazon+Marketplace,+quienes+son+responsables+de+m%C3%A1s+de+la+mitad+de+las+ventas+llevadas+a+cabo+en+la+plataforma+de+Amazon+(Amazon+Investor+Relations,+2015%5B60%5D).+El+servi&ots=icpYRTcoKE&sig=Jg756gqLwRFwK05CqjHI03C10Co#v=onepage&q&f=false)
- Blanco, E., Georis, M., Asis, L. & Caleb, I. (2021) *Diseño y construcción de un prototipo de plataforma Marketplace para gestión de ventas por internet dirigida a los beneficiarios de la Fundación Evolución Caribe*. Universidad del Sinú, seccional Cartagena. Repositorio institucional. <http://repositorio.unisinucartagena.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/462>
- Dini, M. G. (2021). *Transformación digital de las mipymes*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47183/1/S2100372_es.pdf
- Figueroa-Soledispa, M. L., Toala-Bozada, S. P., & Del Pilar, M. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del Conocimiento*, 5(12), 309-324. <https://doi.org/10.23857/pc.v5i12.2050>
- Gobierno de la Ciudad de México (2022). Delegación Tláhuac: https://web.archive.org/web/20120412121446/http://www.tlahuac.df.gob.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=78:san-juan-ixtayopan&catid=35:pueblos-de-tlahuac&Itemid=58



- González-Campo, C. H., & Zamor, V. (2020). Comportamiento de los agentes en el comercio electrónico según modelos de localización. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 28(1), 47-65. <https://doi.org/10.18359/rfce.4255>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2024). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE)*. <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. (8.^a ed.). Pearson Educación. https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamentos_de_marketing_8va_edici%C3%B3n_Pearson_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico
- Lara Martínez, O. R., & Ríos Zúñiga, G. A. (2024). Impacto del comercio electrónico en las pequeñas empresas de México. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(4), 3690–3703. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i4.2521>
- Lascano-Clavijo, A. S., & Cánchica-Colina, K. K. (2022). Estándares en la categoría vehicular de Marketplace para la compraventa online en Quito-Ecuador. *Revista Enfoques*, 6(24), 341–351. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v6i24.146>
- Mercado Libre. (2024, abril 10). ¿Qué es Mercado Libre? *Mercado Libre Noticias*. <https://news.mercadolibre.com/que-es-mercado-libre>
- Mercado Libre. (2024, abril 8). Historia de Mercado Libre: nuestros primeros pasos, nuestro recorrido. *Mercado Libre Noticias*. <https://news.mercadolibre.com/historia-de-mercado-libre>
- Moncayo Sánchez, Y. P., Álvarez Calderón, J. W., & Camacho Gaibor, V. P. (2022). La evolución del marketing y su perspectiva en la gestión empresarial. *Polo del Conocimiento*, 7(7), 1651–1666. <https://doi.org/10.23857/pc.v7i7>
- Moreno-Ponce, M. R., Claudio-Vera, N. A., & Figueroa-Endara, D. M. (2022). *Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la Asociación de Agricultores 11 de octubre, Parroquia El Anegado*. *Dominio de las Ciencias*, 8(2), 562–587. <https://doi.org/10.23857/dc.v8i2.2663>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2023). *Unpacking E-commerce: Business Models, Trends and Policies*. Asociación Mexicana de Internet. <https://doi.org/10.1787/23561431-en>



- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio*. Barcelona, España: Grupo Planeta.
<https://eco.mdp.edu.ar/emprende/images/2.1Generacion-de-modelos-de-negocios-CANVAS.pdf>
- Perdigón, R. & Pérez, M. T. (2020). Análisis holístico del impacto social de los negocios electrónicos en América Latina, de 2014 a 2019. *PAAKAT: Revista de Tecnología y Sociedad*, 10(18), e459.
<https://doi.org/10.32870/pk.a10n18.459>
- Perdigón, R., Viltres, H. y Madrigal, I. (2020). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014&lng=es&tlng=es.
- Robayo-Botiva, D. M. (2020). *El comercio electrónico: concepto, características e importancia en las organizaciones* (Generación de contenidos impresos n.º 20). Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia. <https://doi.org/10.16925/gclc.13>
- Yépez-Galarza, G. D., Quimis Izquierdo, N. C., & Sumba Bustamante, R. Y. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las mipymes ecuatorianas. *Polo del Conocimiento*, 6(3), 2045-2069.
<https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2492>

Conflicto de intereses:

Los autores declaran que no existe conflicto de interés posible.

Financiamiento:

No existió asistencia financiera de partes externas al presente artículo.

Agradecimiento:

N/A

Nota:

El artículo no es producto de una publicación anterior.